

Beteckning: \_\_\_\_\_



**Institutionen för  
humaniora och samhällsvetenskap**

**Från pilsnerhumor till dejtingakuten**  
Reklamgenreutveckling under 1900-talet

*Hanna Bergqvist*  
*Oktober 2009*

C-uppsats 15 hp  
Svenska språket

**Svenska språket C**  
**Examinator: Olle Hamnermo**  
**Handledare: Hans Rudsänger**

## **Abstract**

The aim of this essay is to find some of the main developing tendencies in the advertisement genre during the period of 1930-2000. The analysis is based on three examples of Gevalia cinema and TV-advertisement. Research findings are the result of using theories from different but relevant sciences, which are media, linguistics and rhetoric. Media studies help to explain the influence of the society and technology development on the advertising business. Linguistics and rhetoric give the main methods and terminology for the basic as well as comparing analyses of the three advertisements in question. Results show unexpectedly homogeneous and strong development tendencies in both the visual product representation and the persuasive ability of the advertisement during the analysed period.

## Innehåll

Abstract.....	2
1 Inledning .....	4
2 Teoretisk bakgrund.....	4
2.1 Samhället i reklamdiskursen .....	5
2.2 Den retoriska analysen.....	6
2.3 Den lingvistiska analysen.....	7
3. Metod och material.....	8
4 Grundläggande analys av tre utvalda reklamavsnitt.....	8
4.1 "Pilsner"-reklam .....	8
4.2 Tecknad reklam .....	12
4.3 Oväntat besök .....	15
5. Jämförande analys och diskussion.....	19
6. Sammanfattning.....	27
Litteratur .....	29
Bilaga.....	30

# 1 Inledning

*Tänk på doften av nybryggt Gevalia kaffe*, säger texten på Gevalias senaste kaffeförpackning. Reklamannonsören kommer in i vårt vardagsliv och fyller det med associationer om gott Gevalia kaffe. Men har annonserna alltid varit lika? Har reklamen alltid använt samma eller liknande knep för att få fler kunder? Svaret är nej. Reklamdiskursen har uppenbarligen utvecklats i takt med samhällsutvecklingen och den ökande annonseringen. Gevalias reklamfilmer är alltid kreativa och är därför representerande för samtida annonseringen. Gevalias annonsering är därför värd en särskild beskrivning och har därför blivit vald för denna uppsats.

Annonseringen som sådan fick fart mot slutet av 1800-talet tack vare utvecklingen av fotografvyn då annonser och bilder blev utbytbara (McLuhan 1999:243). Ökad konkurrens i annonsbranschen har gett fler arbetstillfällen och med kvantitet utvecklades även reklamens kvalitet. Annonsering har blivit en ytterligare förgrening inom sakprosan trots att den tidigt började strida mot sakprosans utgångsdefinition som bland annat säger att den är en ”prosa (stil) utan (utpräglade) konstnärliga avsikter...” (Englund & Ledin 2003:36). Idag representerar varje påkostad annons kvickhet, konstnärskap och skicklighet. (McLuhan 1999:241) Med ökande reklam mängd tolererar tittarna dessutom allt mindre reklamavsnitt som är av låg kvalitet och som har sämre underhållningsvärde. Det blev nu ännu viktigare att få utnyttja den korta reklamtiden så effektivt som möjligt. Reklamretoriken utvecklades med varje reklamavsnitt. Som resultat av detta innehåller den moderna reklamen färre ord samtidigt som den försöker att bevara samma budskap. Reklamfilmen följer naturligt också den samtida filmindustrins utveckling. Den har varit både svartvit och färgglad, tyst och full av musik och prat, dramatiserad och äventyrlig, långtråkig och oförglömlig. Gevalias reklam är representerande för reklamindustris utveckling eftersom den alltid har tagit hänsyn till kundens ändrade förväntningar och reklammarknadens skiftande fokus, från att sälja produkten till att sälja den samtida livsstilen. Gevalias reklam förändrades, till exempel, från en representation av en vanlig förpackning till en serie av självständiga filmer förankrade i den samtida verkligheten.

Syftet med denna uppsats är att få fram 1900-talets reklamfilmhistoria med exempel från Gevalias reklamfilmer. Inspiration för denna diskursbeskrivning hämtas bland annat från projektet i den svenska sakprosans historia samt *Teoretiska perspektiv på sakprosa* (Englund & Ledin 2003). Detta projekt går uppenbarligen utanför traditionella gränser av sakprosa term och utvidgar den till mediehistoriska studier. Sambandet mellan den skrivna sakprosan och det visuella mediet är dock självskriven eftersom den ena ofta samarbetar och avspeglar den andra. TV-reklam kan därför ses som ett resultat av utvecklingen av den tryckta reklamen. Det kommer därför att vara speciellt givande att analysera texten och uttalade ord i olika reklamavsnitt i jämförelse med bild och musik som samverkar i skapande av det omfattande budskapet. De retoriska och lingvistiska analyserna kommer att följas av en diskussion om ett möjligt utvecklingsmönster i reklamindustrin som Gevalias annonser under 1900-talet avspeglar.

## 2 Teoretisk bakgrund

Denna studie i genreutveckling inom tv-annonsdiskursen analyserar och granskar Gevalias reklamutveckling som en del av sakprosautvecklingen under de senaste hundra åren. Melander och Olsson har släppt ut en bok *Verklighetens texter* (2001) med sju fallstudier vilken tas som en förebild för vidare forskning i detta projekt. Studier i utvecklingen av

reklamgenren är ett tvärvetenskapligt projekt som kommer att beskriva Gevalias reklamhistoria och dess lingvistiska och retoriska utveckling. Det är viktigt att understryka att reklamgenren är ett eget forskningsområde och har, till exempel, blivit undersökt i samband med studier om media och media påverkan (jfr Larsson & Mral 2004). I denna uppsats beskrivs därför först de viktiga samhällsförutsättningarna från perspektivet på mediets historiska utveckling. Sedan tar den lingvistiska diskussionen upp den skrivna och uttalade texten med dess struktur och ordval. Slutligen anger den retoriska analysen de hjälpmedel som använts av annonsören för att nå fram med sitt budskap. Den retoriska delen är oundvikligt integrerat i både den lingvistiska och medialhistoriska analysen och följligen dem samman. Projektet kommer också att ta hjälp av en pragmatisk teori om den semiotiska utvecklingen genom tiderna för att kunna diskutera utvecklingsmönstret av Gevalias reklam under 1900-talet. Den tvärvetenskapliga karaktären i uppsatsen underlättar möjligheten att se på ett och samma utvecklingsmönster från olika infallsvinklar och därigenom skapa en djupare och mer genomgående analys. Varje analys visar till exempel både **hur** filmen skapades och **vilket** ordval den samtida annonsören gjorde för att övertala kunden och **varför** han gjorde det.

## **2.1 Samhället i reklamdiskursen**

Gevalias reklamfilm har en gemensam historia med andra kort- och långfilmer. Reklamen visades först på offentliga bioställen för att sedan bli mer tillgänglig för den vardagliga privata filmgranskningen. De analyserade reklamfilmerna är producerade efter 1926 då Vitaphone-premiären ägde rum och biografen fick ljud (Monaco 2000:574). Alla tre filmer som kommer att visas nedan har därför ljud. Ljudet gör det möjligt att även analysera den retoriska och den lingvistiska aspekten av uttalade ord i denna typ av annonsering. De moderna reklamavsnitten har dessutom färg och mer avancerad framställningssätt genom att dra nytta av den senaste digitaltekniken. Den teknologiska utvecklingen avspeglas därför även i den ökande kvalitén och underhållningsvärdet i reklamfilmerna.

Samhällsutvecklingen karakteriseras på flera sätt än enbart i samband med de teknologiska förutsättningarna. Under den analyserade delen av 1900-talet skedde en omfattande urbanisering och därmed utveckling och förändring av den typiska svenska livsstilen. Gevalias kundkrets ändrades därmed och utökades mer med folk som bodde i större orter och städer. Kvinnofrågan kom oftare upp i debatten vilket bidrog till större jämställdhet. Svenska kvinnor fick fler och bättre betalda jobb och blev följaktligen en egen kundgrupp för de flesta varumärken, inte minst för Gevalia. Dessa förändringar påverkade naturligtvis reklamens utformning. Fler kvinnor fick vara med i reklamavsnitten för att sedan även få huvudrollen. Reklamauktoriteter avspeglade således samhällets attityder och den ökande jämställdheten bland kvinnor och män. Reklamavsnitten presenterade även den samtida livsstilen: allt från det lugna livet på landet till singellivet i storstaden. Samhället har därmed alltid haft stor påverkan över både annonseringens innehåll och utformning.

Samtidigt som samhället alltid spelade en viktig roll i reklamens industri, producerade och förstärkte medierna också samtida samhällets attityder och värderingar (jfr Boëthius 2001:145). Annonsörer skapar prestige för deras produkt och därmed säljs en viss livsstil associerad med denna prestige. Upprepande reklamavsnitt påverkar tittarnas verklighetsförankring och uppfattning av samhällets norm. Upprepar reklamen sin slogan *Gevalias kaffe – kvalitetskaffe* hundratals gånger så börjar tittaren snart uppfatta Gevalia som en absolut representant av kvalitét. Dessutom har det alltid funnits människor som sökte och såg upp till idoler som bland annat skapades av reklamindustrin.

## 2.2 Den retoriska analysen

Retorikens verktyg är uppenbart väl utnyttjade i Gevalias reklam (såväl som annan reklam) eftersom dess främsta syfte är att hjälpa övertyga TV-tittarna om att produkten verkligen är bra och värd att köpas. Det är därför naturligt att reklamgenren använder retorikens olika verkningsmedel som volymökande och rytmiserande drag samt skalmanipulation och lyssnaraktivering. Volymökande drag är medel som intensifierar reklamupplevelsen och som till exempel kan framföras som ”**anavor**<sup>1</sup> (identisk upprepning av ett ord eller en ordgrupp i början av flera på varandra följande fraser...), **hopning** (sammanställning av... ordpar, synonymer eller betydelsebesläktade ord), **tretal** och **stegring**”(Melin & Lange 2000:78). Om det finns variation i meningarnas längd brukar detta kallas för rytmiserande drag. Skalmanipulation visar sig framför allt i skådespelarens överdrivna stil, vilken framförallt hjälper till att fånga och hålla tittarnas uppmärksamhet. Sist men inte minst använder sig annonsören ofta av en så kallad lyssnaraktivering, vilket sker genom direkt tilltal eller en retorisk fråga (ibid. s. 78). Alla dessa retoriska verkningsmedel gör reklamfilmer till något mer än bara underhållning. Retoriken hjälper alltid till med att leva upp till annonsörens huvudsyfte – att sälja produkten.

Syftet med att övertala kunden har sedan lång tid tillbaka även uppnåtts med hjälp av de tre traditionella retoriska hjälpmedlen att föra argumentation med: **ethos**, **logos** och **pathos**. Med ethos-argument påvisar man enskilda särdrag och personligheter hos produkten eller auktoriteten som representerar produkten. Logos-argument framför den sakliga argumentationen som beskriver, till exempel, produktens innehåll eller egenskaper. Slutligen framkallar pathos-argument starka känslor hos lyssnarna (jfr Englund & Ledin 2003:293–294 och Larsson & Mral 2004:22) och hjälper talaren att få över sina åhörare på sin sida. Reklamfilmer använder i stort sätt alla dessa tre retoriska metoder, vilket kommer att beskrivas närmare i denna uppsats.

Jag skall således ta upp betydelse av ett varumärke och dess auktoritet (ethos), beskrivningen av själva produkten (logos) samt annonsens trovärdighet och prestige (pathos) som säljer produkten till dess trogna eller potentiella kunder. Det är dock värt att redan här notera att tunga tekniska beskrivningar av själva kaffet oftast naturligt saknas i Gevalias reklam, framför allt då ett sådant framförande annars kunde dra ner underhållningsvärdet av filmerna. Gevalias annonsörer har dock valt att göra denna information tillgänglig nu för sina kunder genom att placera den på deras lätthanterade hemsida. På Internet kan kaffeentusiaster därmed få läsa om råvaran och kaffets positiva inverkan på kropp och själ. Där finns både resultaten från gjorda undersökningar i detta område och Gevalias egna beskrivningar av olika kaffesorter. Gevalia passar även på att erbjuda många traditionella recept på det svenska fikabrödet på sin hemsida, vilket även kan skapa en inspiration som lockar kunden till vidare köp. Medan det sakliga logos-argumentet är lätt att skjuta på är det dock viktigt att i varje reklam skapa den trygga, trovärdiga stämningen runt varumärket som kan sälja. Reklamen kan således vara värdefull för en djupare analys eftersom den har både en underhållande bakgrund samtidigt som det är ett verktyg för att understryka associationer till varan och understödja minnet av denna vara (Eriksson & Sundbäck 2004:39).

Ett annat sätt att se på retoriken i reklamdiskursen är att analysera dess strukturformat. Eriksson skriver till exempel att reklamfilmerna har flera olika format för att variera sin

---

<sup>1</sup> Obs! Författarens fetstil.

struktur och för att kunna nå TV-tittarna på ett bättre sätt. De åtta vanligaste formaten, enligt henne, är ”livsstil, produktpresentation, demonstration, problemlösning, talesman, vittnesbörd, dramatisering och musiken som bärare av budskapet” (Eriksson & Sundbäck 2004:30). Nästan alla reklamfilmer använder sig av musik. Enligt en studie av Bjurström och Lillienstam innehåller 88 procent av alla reklamfilmer musik (ibid. s. 39). Gevalias reklamanalys visar dock att nästan alla nämnda format flitigt används av Gevalias annonsör vilket ger filmerna bra omväxling, hjälper till att förstärka reklamens budskap och sälja produkten.

#### *Det semiotiska perspektivet och terminologi*

Det retoriska framförandet av reklambudskapet är en del av den allmänna semiotiska utvecklingen som har skett samtidigt med vår kulturutveckling. Semiotiken kommer därför att vara till stor hjälp i det följande försöket att beskriva den retoriska utvecklingen inom reklamgenren. Det är, till exempel, uppenbart att det moderna mediet framför sitt budskap på ett alltmer indirekt sätt. Den vanliga produkten lindas in i något mer sofistikerat och underhållande. Men har detta indirekta sätt att framhäva budskapet ändrats under den analyserade perioden? Marcel Baxs artikel *Out of Ritual* (2004) beskriver historien av den indirekta verbala utvecklingen i den västerländska kulturen. Jag kommer att använda denna historiska semiotiska utveckling i den retoriska och lingvistiska analysen som ett hjälpmedel för diskussionen av vissa resultat, eftersom reklamutvecklingen är en del av den semiotiska och kulturella utvecklingen under 1900-talet.

Bax' tabell beskriver uppkomsten av det indirekta verbala beteendet. Först visar tabellen hur människan utvecklade dåtida mimik och icke-verbala kunskap till ritualiserad direkt formulering under antiken. Under medeltiden institutionaliserades och konventionaliserades budskapets utformning, dvs. budskapet fick standard skriftlig och muntlig form. Under den moderna perioden började utvecklingen från det rituella till individuella språkbeteendet. Slutligen blev det nutida språkbeteendet indirekt, icke-sammanhangsbundet och alltmer individuellt (Bax 2004:201–202). Denna historiskt semiotiska och kulturella utveckling avspeglas i den fortfarande unga retoriska utvecklingen i reklamgenren och kommer därför att vara viktig i detta projekts diskussion. Reklamfilmen använder sig till exempel först av långa monologer med direkt budskap för att sedan helt övergå till enstaka skrivna ord som indirekt lockar kunderna.

Jag kommer också att använda mig av den enkla terminologin som har tagits upp av Hultén i hans artikel i *Teoretiska perspektiv på sakprosa* (Englund & Ledin2003). Hultén presenterar nämligen Charles Morris' triadiska relatering av tecknet:

En annan av semiotikens klassiker, Charles Morris (1964, 1993), poängterade... den sociala dimensionen i semiotiken då han triadiskt relaterade tecknet till teckensystemet, objektet och användaren (syntaktisk, semantisk respektive pragmatisk relation).

(ibid. s. 296).

Denna indelning med dess terminologi kommer till nytta även i den lingvistiska analysen.

### **2.3 Den lingvistiska analysen**

Den lingvistiska analysen tar vara på grammatiken och den enskilda betydelsen av de starkaste ord som utformar en slogan eller sloganinledning i reklamfilmerna. Som grund i denna analys används *Handbok i bruksanalys* (Hellspong och Ledin 1997) och *An*

*introduction to functional grammar* (Halliday 2004). Varje ord kommer därför att beskrivas enligt dess grammatiska funktion och lexikala betydelsen. Denna sorts analys ska försöka att påvisa att varje enskilt ord har en sammanhangsbunden funktion. Slogan bör vara koncist och kompakt, ej tjatig eller irriterande. Därför måste annonsören ta vara på den korta tid som finns tillgänglig och ta fram en mening eller en ordkombination som blir ihågkommen av reklamtittarna. Denna balansgång mellan en övertygande och underhållande slogan syns väl i exemplet av Gevalias reklamtext.

### 3. Metod och material

Material består av autentiska videoinspelningar av tre av Gevalias reklamfilmer. Vidare togs kontakt med Kerstin Nordberg, Gevalias VD sekreterare, som tyvärr inte kunde ta fram riktigt gamla reklamfilmer eftersom Gevalias märke tillhör ett större produktbolag, Kraft Foods. Kraft Foods hemsida för Gevalias kaffe [www.gevalia.se](http://www.gevalia.se) har därför blivit en källa för de två äldsta svartvita reklamfilmerna. Anders Carne, reklamansvarig på Kraft Foods reklamansvarig, har också hittat en kontaktperson, vilken är Kerstin Ekblom, Kraft Foods Marketing Assistant Coffe&Food. Kerstin Ekblom skickade en CD till mig med alla moderna Gevalias reklamfilmer med motsvariga dateringar från serien *Oväntad Besök*, vilket jag är otroligt tacksam för. Materialen består därmed av ett reklamavsnitt från cirka 1939 med Thor Modéen, ett tecknat reklamavsnitt från 1940-talet med asaguden Tor och en slumpvis valda modern reklamavsnitt från 1996 om Ebony Gevalia.

Huvudmetoden var att först samla in och skriva ner de analyserade data. Alla tre reklamavsnitt får därför en kort generell beskrivning av dess miljö och människorna de visar samt huvudhandlingen som företräder produktrepresentationen. Detta gör det möjligt för läsaren att få en idé om vad reklamfilmerna handlar om utan att egentligen titta på dem. Denna primära beskrivning ligger till grund för den följande skildringen av de samhällseliga förutsättningarna för varje enskild reklamfilm. Samhällseliga förutsättningar av den visuella reklamgenren kopplas ihop med den allmänna filmhistorien. Mediastudier utgör därmed ett viktigt hjälpmedel för denna del av projektet. Det andra steget gör nytta av de tidigare studierna om den klassiska retoriken och även av den nya forskningen om retoriken i reklamgenren. För att få en klar bild av de använda retoriska medlen kommer jag att analysera både uttalade och skrivna ord samt bildanvändning i framförandet av budskapet. I det tredje steget skrivs dess slogan ner. Ord för ord visas sloganen och den uttalade eller skrivna texten som har någon direkt bindning till den faktiska produktrepresentationen. Denna nedskrivna text utgör huvuddelen av den lexikogrammatiska analysen. Det är viktigt att understryka att ordbetoning inte ingår i analysen. Den analyserade texten behandlas huvudsakligen som ett exempel på brukstext.

Varje reklamfilm får först en grundläggande analys för att sedan diskuteras i den jämförande analysen i andra delen av uppsatsen. Detta är för att kunna på ett tydligt sätt beskriva de hittade utvecklingstendenserna för Gevalias reklamfilmer under den analyserade perioden.

## 4 Grundläggande analys av tre utvalda reklamavsnitt

### 4.1 "Pilsner"-reklam (1 min och 27 sek)

#### *Beskrivningen*

Reklamfilmen är svartvit. Reklamavsnittet börjar med en bondes [Thor Modéen] monolog om det härliga livet på landet. Vi får se att det är en fin varm svensk sommar då åkrarna är gröna



och blommorna står i full blom. Bonden har ett par enkla tunna byxor på sig, med tillhörande arbetsskjorta och hatt. Han har en rund ölmage och ser vardagligt glad och ärlig ut. Klappande på kossan och viftande med piskan säger Thor att vi har sett honom många gånger men att det är detta som är hans ”riktiga personliga jag”. Han pratar med lätt överdrivet entusiasm om hur skönt det är att få andas in den fria luften på landet och hur enkelt det är att kunna prata med alla levande varelser [här kon Rosa]. Med glatt humör och skratt ger han reklamtittarna en rundtur på sin gård med bland annat den stora grisen och de vita hönorna.

Efter nästan en minut av den glada monologen kommer en ung kvinna in, troligen spelande Thors fru. Kvinnan har lång kjol med förkläde och ett blommigt huckle på huvudet. Kvinnan säger att kaffet är klart och ler beundrande åt Thor när han kramar om henne med en hand. Bonden fullbordar sin monolog med: *Ja, hör ni, det är ingen pilsnerfilm här! Här dricker vi gott kaffe, härligt kaffe, fint kaffe, kvalitetskaffe – Gevalia kaffe!* Filmen avslutas med presentation av en förpackning med *Gevalias blandning* på som visas i cirka 3-4 sekunder.

#### *Samhälleliga förutsättningar*

Åren 1920–1950 i filmhistorien är kända för deras skapande och beskrivande av den nationala identiteten i Sverige, såväl som till exempel i Amerika som alltid har varit en av de största länderna i filmindustribranschen. Reklamfilmen liksom övriga samtida media avspeglar sålunda landets traditionella kultur och värderingar och återger och skapar på nytt den samtida verkligheten, men frambringar också den naturliga politiska dimensionen mellan filmen och tittarna (Monaco<sup>2</sup> 2000:262–263).

Det är därför inte förvånande att just Thor Modéen fick spela rollen som den glada bonden i denna reklamfilm, eftersom han är känd inom s.k. pilsnerfilmer där samtidens människor kunde känna igen sig i hans medvetet överdrivna rollfigurer (Kjellström 1996:9). Thor Modéen är ”vår avgjort största komiker under 30- och 40-talen” (ibid. s. 7) och är känd och älskad av det svenska folket. Det är därför naturligt att Modéen är så säker när han påstår i denna reklam att de samtida tittarna har sett honom många gånger. På många sätt representerar han den samtida medelsvensson som bor på landet och är Gevalias största kund. I sina filmer, såväl som i sitt privata liv, har Thor Modéen njutit av sin enkla livsstil [här på den typiska bondgården] och sitt glada humör, där han avgudar den goda husmanskosten, den starka spriten och den heliga kaffestunden. Alla dessa karakteristika gör Thor Modéen till en trovärdig offentlig person och även en stjärna då han representerar något vi kollektivt beundrar (Monaco 2000:264).

Samtidigt som Thor Modéen framför en lång monolog får vi också se en ung kvinna som har en kort och enkel roll i reklamen, vilken är att meddela att kaffet är färdigt. Den kvinnliga rollen i Gevalias reklam är representerande för samtida avbild av kvinnor på den tiden, dvs. nästan helt beroende av mannen och mest serverande varelsen som sällan fick huvudrollen (Monaco, ss. 270-273). Detta avspeglas både i den korta replik som kvinnan hade och den korta stund som tittarna överhuvudtaget fick se henne på skärmen. Bondens fru lyssnar på honom med ett stort leende utan att avbryta en enda gång. Kossan Rosa får tydligen mer TV-tid med bonden än hans fru får. Den ojämna fördelningen mellan könsrollerna i filmen är således uppenbar. Det är därför möjligt att åter igen dra paralleller mellan samhälleliga värderingar och värderingarna i den enskilda reklamfilmen.

#### 4.1.3 Retorisk reklamanalys

---

<sup>2</sup> Obs! Detta och följande citat från James Monaco är min egen översättning.

För att börja en retorisk analys är det viktigt att först utreda målgruppen för den analyserade reklamavsnitten. Vem tilltalas av reklamen? De ovan beskrivna samhällseliga förutsättningarna visar att den bredaste kundkretsen på denna tid bor på landet. Lantbrukaren har antagligen en utvecklad kaffekultur och njuter av fika med kaffet och kaffebröd regelbundet med sin familj eller sina grannar. Kaffet är troligen oftast dyrt och måste vara av god kvalitet för att en husmor skulle kunna brygga kaffe på samma kaffesump flera gånger. Gevalias annonsör verkar därför vara högt uppmärksam för sin största kundkrets både genom att skapa atmosfär för Gevalia kaffe på det typiska svenska sommarlandet och genom att bygga upp igenkännande med en kort men oslagbar slogan för denna tid *Gevalia – kvalitetskaffe*. De två retoriska tricken är centrala i det analyserade reklamavsnittet då folket lätt känner igen sig och bygger upp förtroende för Gevalias produkt.

Den stora komedistjärnan, Thor Modéen, hjälpte Gevalia att utnyttja de två ovannämnda grundförutsättningarna till maximum. Trots den långa monologen är varje ord Modéen säger av hög kvalitet och hjälper Gevalias annonsör att maximalt utnyttja filmidén. Skådespelaren använder mer eller mindre alla de retoriska verktygsmedel diskuterade av Melin & Lange (2000). Bonden utnyttjar till exempel redan från början flera tillfällen för att aktivera lyssnaren med direkt tilltal som *ni* i exempelvis: *Ni har sett mig många gånger... Om ni hade en aning... om ni visste vad det känns... Där hör ni själva – det är ingen pilsnerfilm här!* (Se appendix för den fulla texten) Modéen överdriver också gärna med både sina gester och rösten för att få tittarnas uppmärksamhet, vilket är också ett typiskt exempel på skalmanipulation. För att intensifiera och effektivisera sitt tal använder sig skådespelaren också av rytmiserande växling mellan korta och långa meningar och avslutar reklamfilmen med en tydlig anaför och hopning: *Gott kaffe, härligt kaffe, fint kaffe, kvalitetskaffe – Gevalia kaffe!* med fem tydliga upprepningar skilda åt med strategiska pauser.

Gevalias reklamfilm med Thor Modéen är även representativ när det gäller applicering av de tre retoriska argumentationsmedlen: ethos, logos och pathos. En av de största ethos-argumenten är ”bruket av auktoriteter som filmstjärnor” (Larsson & Mral 2004:22) Den samtida historien har visat att Thor Modéen var en trovärdig offentlig person som kunde sälja Gevalias reklam. På samma sätt som en tandläkare är expert och kan inge förtroende att sälja en tandkrämsprodukt i en TV-reklam, har Thor Modéen folkets förtroende när han säger att Gevalias kaffe är *gott kaffe, fint kaffe, härligt kaffe [och] kvalitetskaffe...* Denna gamla reklamfilm saknar logos-argumentationen, den tekniska beskrivningen av Gevalias produkt, eftersom auktoriteten av den samtida stora komikern Thor Modéen är så stark. Den trovärdiga skådespelaren skapar därmed trovärdighet åt varumärket utan egentligen beskriva själva produkten. På detta sätt representerar bonden [Thor Modéen] både den unika personliga karaktären (ethos) som tilltalar det samtida svenska folket och kvalitén (logos) för de finsmakare som verkligen kan och vill njuta av den riktiga kvaliténs kaffe.

Gevalias film använder även mycket av pathos-argument med vilket de ”försöker framkalla en känsla av trygghet... [och] vill ge oss en gruppidentitet” (ibid. s. 22). Modéens reklam frambringar uppenbarligen denna positiva självkänsla hos TV tittarna. Den lyckliga bonden som trivs på sin gård påminner oss om hur härligt det är att kunna bo i Sverige och ta del av den svenska sommaren, avnjutandes en kopp kaffe tillsammans med grannen eller familjen. Annonsen saknar musik och framför istället naturljud typiska för den sköna lugna svenska sommaridyllen på landet, då det är speciellt skönt att få sätta sig ute med en kopp kaffe. Denna, från första ögonblicket, enkla reklamfilm bevarar många av de svenska traditioner som förknippas med kaffe och som så ofta återspeglas i de pilsnerfilmer som Thor Modéen

medverkat i. Samtidigt skapar Gevalia samhörighet och med den ärliga bilden av det svenska folket stärks varumärket Gevalia hos gemene man.

Det analyserade reklamavsnittet har således ett rikt strukturformat. Den starka huvudpersonen i reklamen Thor Modéen är att börja med en skicklig *talesman* som representerar Gevalias kaffe som kaffe av god kvalitet. Han pratar mycket och glatt, förbereder lyssnaren för budskapet och sedan representerar själva produkten på ett tydligt och uppmärksamväckande sätt. Å andra sidan innehåller reklamen även *vittnesbörd* då Thor Modéen pratar om sitt ”personliga jag” som förstärker produktens prestige genom en antydning på att den berömda skådespelaren själv njuter av Gevalia kaffet. Dessutom *dramatiserar* Modéen produktens presentation och på så sätt gör den mer underhållande och lätt att minnas. Sist men inte minst står bonden för den lantliga *livsstilen* som var så populär på den tiden med dess lugna naturnära miljö och berömda kaffekultur. Strukturformaten i denna Gevalias reklamavsnitt har därför tagit reda på allt lockbete som kunde dra till sig nya kunder och naturligtvis sälja mer av Gevalias kaffe.

#### *Lexikalgrammatiken i sloganens retorik*

När Thor Modén tar reda på att kaffet är klart säger han de sista orden i det analyserade avsnittet som kan räknas som en längre slogan: *Där hör ni själva – det är ingen pilsnerfilm heller. Här dricker vi kaffe. Gott kaffe, härligt kaffe, fint kaffe, kvalitetskaffe – Gevalia kaffe!* Eftersom de här orden är direkt kopplade till produkten kommer de att här beskrivas i detalj.

Det är viktigt att notera att Thor Modén flitigt använder sig av personliga pronomen. I den första frasen *där hör ni själva* aktiverar bonden sina lyssnare med *ni*-tilltal. Tittarna inkluderas aktivt i bondens monolog med det personliga pronomenet *ni*. Den sloganinledande frasen innehåller dessutom ett relativt adverb *där* som förenar bondens och tittarnas platsuppfattning. Det dynamiska verbet *hör* berör ett av tittarnas direkta sinnen, vilket är hörsel. Verbet *hör* är dessutom transitivt och förutsätter därmed att lyssnaren hör och förstår något. Med verbfrasen *hör själva* lämnar bonden över budskapet till lyssnaren/tittaren och med detta det självklara budskapet. Budskapet är nämligen att detta reklamavsnitt inte har någonting med pilsnerfilmen att göra, förutom skådespelaren själv. Den är inte påhittat utan sann och ärlig. Annonseraren försöker på det viset att etablera produkten som en del av den verkliga vardagen där gemene man känner igen sig.

*Här dricker vi kaffe*, fortsätter bonden. Åter igen används ett relativt adverb, i detta fall *här*, för att föra tittarna närmare reklamaktören. Det personliga pronomenet *vi* gör att frasen låter som en del av det vardagliga språket, snarare än ett förberett tal. Tittaren kan ana Modéns stil här, det vill säga han har alltid varit en folkkär skådespelare nära folket. Verbet *dricker* är dynamisk transitiv och står i presens, vilket hjälper Modéen poängtera att han och hans omgivning också är aktiva konsumenter av den reklamerade produkten. På så sätt förstärker skådespelaren förtroende för sig själv och därmed varumärket. Substantivet *kaffe* står sist och är också medvetet betonat i frasen, vilket framförallt klargör den annonserade produkten samtidigt som det också visar Modéens genuina hyllning och bekräftelse för det goda Gevalia kaffet i hans vardag.

Kärnmeningen i sloganen består av fem elliptiska nominalfraser med identisk struktur: *Gott kaffe, härligt kaffe, fint kaffe, kvalitetskaffe – Gevalia kaffe!* Alla fem nominalfraser är elliptiska eftersom de saknar en verbfras och syftar på frasen ”Här dricker vi kaffe” då substantivet *kaffe* har en final position och används för första gången av bonden, det vill säga är ett rema. De fem fallen av ordet *kaffe* i kärnmeningen är således exempel på ett tema i

sloganen. Alla fem nominalfraser innehåller samma tema som uttrycks av substantivet *kaffe*, vilket gör att produkten nu får tittarnas all uppmärksamhet. De första fyra nominalfraserna börjar också med ett ord som beskriver substantivet: tre adjektiv och ett substantiv i genitiv form med adjektivliknande funktion. Den femte nominalfrasen *Gevalia kaffe* har varumärkets namn, eller egennamn, som en beskrivning till kaffe som produkt. Sloganens kärnmening har dock inte en enhetlig textbindning. De första fyra nominalfraserna har en parallell bindning och kan därför anses vara likartade. Den femte nominalfrasen är däremot mer generell i sin betydelse och inkluderar alla de första fyra beskrivningar av kaffet. *Gevalia* är därmed hyperonym medan *gott*, *härligt*, *fint* och *kvalitets* är hyponymer. Annonsören försöker på så sätt att fylla ut egennamnets *Gevalia* abstrakta betydelse med fyra mer konkreta beskrivningar som med tiden kommer förhoppningsvis att associeras med varumärket. Sloganens grammatik avspeglar därmed dess funktion, vilket är uppenbarligen för att framhäva varumärket på det bästa möjligaste sätt.

#### **4.2 Tecknad reklam** (1 min och 10 sek)

##### *Beskrivning*

Reklamavsnittet är svartvitt. Den börjar med presentationen av Gevalias kaffeförpackning med en kokande kaffekanna på snabbt improviserad eld i bakgrunden. Tittaren får sedan följa en tecknad dramatisering av hur man kokar kaffe i skogen. Två typiskt klädda jägare försöker att tända eld med en tändsticka när det börjar regna. Åskan slå ner nära elden och guden Tor kommer effektfullt farande i himmelen. Tor åker fort och slår ett åskslag efter det andra. Nu börjar det regna ännu mer vilket gör det ännu svårare för de två jägarna att tända elden. Till slut ger en av jägarna upp och visslar efter Tor för hjälp. Tor blir förvånad, tvärbromsar och tittar ner på jorden. När Tor ser att det handlar om Gevalia kaffe gör han ett tecken åt jägarna att han kan lösa deras problem (en cirkel formad med tummen och pekfinger).

Sedan tar Tor fram sin hammare och skickar ett precist åskslag som tänder elden. Tittaren ser en trevlig bild av kaffekannen på en väl tänd skogseld med Gevalias förpackning bredvid den. Tors komiskt stora näsa viftar överdrivet glatt efter den synliga doftsträngen som kommer från det nybrygda kaffet. Tors mimik visar hans bekräftelse av den gudomliga doften. Tor känner igen kvalitetskaffe på doften och utropar: *Gevalia!* Doften av Gevalias kaffe börjar till slut bli så oemotståndlig att guden Tor gärna hoppar ner och ställer sig på jorden för dess skull. Han visar sig först osäker över att komma så här oväntat men blir snart otroligt glad när han får en egen stor kopp Gevalia kaffe. *Gevalia!*, utropar Tor igen.

Reklamavsnitten avslutas med ”ett lyckligt slut” då det redan är kväll och vi ser båda jägaren och Tor bakifrån. Jägaren håller Tor på var sin sida under armarna som om de var gamla kompisar. Alla tre män håller upp var sin kopp kaffe och njuter av soluppgången som kommer som en eld från jorden och formas i sju stora bokstäver ovanför dem – GEVALIA! Därefter får tittaren återigen se Gevalias kaffeförpackning, fast den här gången är förpackningen representerad både i kartong och i aluminium. Båda förpackningarna innehåller orden *Gevalia* – *kvalitetskaffe* och de stora sju bokstäverna GEVALIA hänger kvar över dem.

##### *Samhälleliga förutsättningar*

Den tecknade reklamfilmen uppskattas vara från 1940-talet (se Metod och material). Detta filmavsnitt har därför liknande förutsättningar som det föregående reklamavsnittet med Thor Modéen. Samtidigt får tittarna se en övergång från en kollektivt producerad filmgenre till en mer estetisk filmrörelse där den personliga kreativiteten ökade och nådde sin topp runt mitten av 1950-talet (Monaco, s. 310). Musiken är ett annat särdrag för denna reklamfilm eftersom

den är integrerat i dess handling och används under hela filmens gång. En sådan hängiven användning av musik pekar också på den samtida utvecklingen av musiken under denna tid, vilken också nådde sin renässans under 1950-talet (Monaco, s. 307).

Kundkretsen för Gevalia under denna period verkar tänka i banor liknande den övergång som sker från bondesamhället till ökande urbanisering. Jägarna kan därmed representera båda grupperna på fritiden. Båda jägarna är dessutom män. Detta visar ett pågående ostabilitet i beskrivningen av de kvinnliga och manliga könen och dess roll i samhället. Annonssören väljer därför möjligen att avvakta med att visa en kvinna som jägare eftersom det ännu inte representerar den traditionella synen på kvinnorna i samhället.

#### *Retorisk reklamanalys*

Även i denna reklamfilm använder sig annonsören av välfungerande retoriska verktyg för att fånga tittarnas intresse. De enda ord som sägs i Gevalias reklam är: *AH! Gevalia! Ah! Gevalia! Ett gudagott kaffe!* Texten i detta reklamavsnitt saknar konjunktioner och andra explicita bindningsmedel. Budskapet framförs därför mestadels med hjälp av Tors och jägarnas gester och musiken som spelar därmed en viktig roll i reklamavsnittets retorik.

Sättet att argumentera är dock annorlunda i den tecknade filmen i jämförelse med Thor Modéens reklamfilm. Ethos-argumentation framhäver en mindre verklig, dock minst lika mycket känd auktoritet bland det svenska folket – guden Tor. Med sin uppenbara styrka och kunskap om sakförhållanden på Jorden presenterar guden Tor den grundläggande auktoriteten. Tors aktiva medverkan i kaffebryggande från början till slut, från vattensamling till eldtändning, uppfattas som ett medvetet val från alla gudarnas sida av Gevalias kaffe som det bästa och det godaste kaffe som finns. Tor dricker dessutom kaffe med två jägare som representerar den samtida människan i hans vardagsliv. Den skapade miljön fungerar som pathos-argument, det vill säga försöker påverka tittarnas känslor och för reklamfilmen närmare sina potentiella kunder. Logos-argument, eller den faktiska beskrivningen av kaffet, saknas nästan och ger därmed mer plats för underhållning. Annonssören visar dock i detta reklamavsnitt processen av själva kaffebryggandet och håller därmed fokus på produkten.

De skalmanipulerande dragen i reklamens retorik är representerade i detta reklamavsnitt med hjälp av Tors överdrivna ansiktsuttryck som framhäver kaffets exklusiva kvalitet i både aromen och smaken. Annonssören väljer att avstå från någon direkt lyssnaraktivering och använder inte direkt tilltal. Den tecknade reklamfilmen har dock ett volymökande drag, intensifierande anaför eller den identiska upprepningen *Ah! Gevalia!*, vilket får budskapet att fastna och låter de potentiella kunderna att komma ihåg varumärket.

Reklamavsnittet har en varierande reklamstruktur. Å ena sidan, visar annonsören kaffet och fikastund i skogen som en del av den samtida *livsstilen*, vilket är en populär maknadsföringsteknik. Den försiktiga användning av logos-argument resulterades i en enkel *demonstration* av hur man kokar riktigt kaffe. Demonstrationen visade produktens egenskaper samtidigt som det blev en del av den underhållande huvudhandlingen med guden Tor. Å andra sidan är Tor en hjälte eftersom han löser problemet med elden i denna film. *Problemlösningen* framför tittarna är därmed uppenbar och är ytterligare ett känt reklamformat. Reklamen innehåller dessutom en klar *vittnesbörd* då själva Tor visar hur gudomligt gott Gevalias kaffe är. Sist men inte minst är hela reklamavsnittet ett exempel på en *dramatisering* följt av en lätt, underhållande jazzmusik, vilken skapar och ger associationer till en avslappnande fritid där kaffet är den vanliga vardagsdrycken. *Musiken* är således också en underhållande budskapsbärare som Gevalias annonsörer försöker framhäva. Det tecknade reklamavsnittet

innehåller därmed minst sex av de vanligaste strukturformaten: livsstilsformat, demonstration, problemlösning, vittnesbörd, dramatisering och musik.

#### *Lexikogrammatisk analys*

*Ah! Gevalia! Ah! Gevalia! Ett gudagott kaffe!* är den enda texten som finns i det tecknade reklamavsnittet. Den korta texten har dock sin styrka och fungerar väl i Gevalias försök att få fram sitt budskap och nå fram till sina potentiella kunder. Den har en fonetisk upprepning av njutnings suckande och en lexikalisk upprepning av varumärkets namn Gevalia. Repetitioner är ett viktigt retoriskt volymökande drag samtidigt som det oftast är en av de vanligaste bindningssätt för den löpande texten, vilket är en parallell satsbindning. Annonssören använder inga andra ord samtidigt med varumärkets namn som gör att egennamnet *Gevalia* fångar tittarnas uppmärksamhet och att just *Gevalia* är det ordet som mest troligen bli hört och ihågkommen av de potentiella kunderna. *Gevalia* uttalas därför som något alldeles speciellt, något som inte kan vara vanligt kaffe.

Reklambudskapet blir också kort med hjälp av elliptisk textbindning. När Tor säger *Ah!* så är det underförstått att han menar att kaffet är gott. Den borttagna delen repareras dock på slutet med frasen *ett gudagott kaffe*. Denna fras bekräftar Tors höga betyg för Gevalias kaffe. *Ett gudagott kaffe* är också annonsörens försök att skaffa en slogan som ger positiva associationer med varumärkets namn och med den roliga filmen med guden Tor. Frasen spelar därmed en jättestor roll i detta reklamavsnitt och är värd en mer noggrann ord-för-ord-analys.

Den elliptiska frasen *ett gudagott kaffe* innehåller bara en nominalfras som består av en artikel i en obestämd form, en adjektiv och ett substantiv. Normalt brukar artikeln fylla en rent grammatisk funktion i nominalfrasen. I reklamgenren är dock varje ord oftast av stor betydelse. I detta fall spelar den obestämda artikeln en viktig lexikalisk roll. Eftersom *kaffe* normalt är ett oräknebart substantiv skulle frånvarande av artikeln ge hela frasen en mer abstrakt betydelse. *Gudagott kaffe* kunde vara en abstrakt fras som beskriver kaffe generellt och ger ett budskap att det generellt är gott med kaffe. Gevalia skulle därför framstå bara som en sort av de många goda kaffesorterna. Den obestämda artikeln *ett* är därför utan tvekan nödvändig i denna reklamfilm. Genom att använda denna artikel visar annonsören att just Gevalia är en gudagod kaffesort.

Adjektivet i den sloganfrasen är i sig en ordlek. Annonssören använder parallell bindning mellan filmen om guden Tor och kaffets beskrivning *gudagott*. Adjektivets abstrakta betydelse 'jättegott' blir därmed mer bokstavlig och konkret. Annonssören använde sig förmodligen även av en av de omstridda ursprungliga betydelserna för ordet *gud* som kommer från sanskrit *ghu* 'ropa'. I reklamavsnitten ropar/visslar jägarna efter guden Tor och får hjälp att brygga gott kaffe. Inte nog med det så kan ordet *gud* komma från forntyskan *got* 'gott' (Hellquist 1980:309). Ett enda ord *gudagott* har därmed minst tre parallella bindningar i detta reklamavsnitt. Ordet handlar både om gudens bekräftelse och om ett rop för hjälp samtidigt som det tydligt betonar den goda smaken av Gevalias kaffe.

Kärnordet i nominalfrasen i Gevalias slogan är naturligtvis substantivet *kaffe*. *Kaffe* beskriver själva produkten som annonsören försöker att sälja. Det är kaffet som är det centrala i detta reklamavsnitt. Jägarna försöker att brygga kaffet trots att det börjar regna. Tor hjälper gärna till på grund av den oemotståndliga doften av kaffet. Tittaren ser först en kokande kaffekanna och sedan varma kaffekoppar och hon kan nästan ana den goda kaffedoft. *Kaffe* är därför det självklara sista ordet vi får höra, vilket är en fin avslutning till hela den tecknade berättelsen.

### 4.3 *Oväntat besök* (40 sek)

#### *Beskrivning*

Reklamavsnitten har färg och bra bildkvalité. Filmen börjar med en närbild på en varm kopp kaffe med den utstrålande synliga doften och två kvinnliga händer som rättar till den försiktigt. Modern elegant musik spelas upp i bakgrunden. Sedan får tittaren se en kvinna med svart uppsatt hår i en svart figursydd klänning. Kvinnan ser elegant ut och uppskattas vara 25–30 år. Hon tittar ut genom fönstret letande efter någon. Den unga kvinnan täcker plötsligt doften från kaffekoppen med sin handflata när en ung vanligt klädd klen kille passerar hennes hus. Killen når tydligen inte upp till hennes förväntningar, så kvinnan är nöjd och slappnar av med leende på hennes läppar när han går förbi. Sedan tar kvinnan bort handflatan och låter kaffedoften sprida sig igen när hon tittar ut efter en potentiell möjliga partner. Hon täcker dock snabbt över koppen igen när två äldre män går skrattande förbi. Hon följer dem med blicken för att se till att de har gått när hon ser en lång snygg kille i hennes ålder som närmar sig hennes fönster. Kvinnan kastar en uppskattande blick på den vältränade och fint klädda mannen och verkar uppenbart vara intresserad. Hon bestämmer sig för att locka till sig mannen med sitt oemotståndliga doftande kaffe genom att försiktigt men skickligt och bestämt vifta doften med handen åt hans håll. När kvinnan på så vis kommer igång med sin jakt på den perfekta mannen, får musiken plötsligt ord – en manlig röst sjunger i bakgrunden: *She's a black magic woman... She's a black magic woman* (Hon är en svart magisk kvinna)<sup>3</sup>. Den snygga mannen kan inte låta bli och stanna till. Han tittar på kvinnan med ett uppenbart intresse och ett leende. Närbilden ändras och paret sitter nu bredvid varandra och njuter av kaffet tillsammans. *I've got a black magic woman* (Jag har fått den svarta magiska kvinnan), sjunger rösten i bakgrunden. Paret förflyttas till bakgrunden och tittaren ser nu en Gevalia Ebony kaffeförpackning i närbild. En kvinnlig mörk röst säger: *En fyllig mörkrost*. *Oväntat*, fortsätter historian. Ännu en snygg kille närmar sig fönstret men nu är det den utvalde mannen som tar sig friheten att täcka kvinnans kopp med handflatan och därmed bli av med konkurrenten, låta honom passera fönstret. Kvinnan skrattar och verkar nöjd över att göra sin nya bekant svartsjuk. Tittaren får en närbild av nu två varma kaffekoppar. *She is a black magic woman. She tries to make a devil out of me* (Hon är en svart magisk kvinna. Hon försöker att förvandla mig till en djävul), fortsätter musiken. Den sista bilden tittaren får se är svart med Gevalias röda kaffeförpackning i mitten med två kaffekoppar och en vit text på som följer: *När du vill få oväntat besök*. Musiken avslutas med ett härligt skratt av det unga paret som nyss har funnit varandra.

#### *Samhälleliga förutsättningar*

Efter den första James Bond filmen i 1962 fortsatte äventyret att utvecklas inom filmindustri. Äventyrsgenren blev ledande under 1980–1990-talet. Den personliga utvecklingen beskrevs allt mindre och gav istället plats för flera spännande äventyrliga sekvenser som utmanade den moderna drastiskt utvecklande digitalindustri med dess specialeffekter (Monaco 2000:361). Detta tydliga drag i filmutvecklingen satte sina spår i Gevalias ändringar av reklamgenren. 1985 kom det första reklamavsnittet om ett oväntat besök, ett äventyr som avslutades med en god kopp kaffe. Reklamen var underhållande samtidigt som det beskrev svenskarnas speciella inställning till kaffet. *Idén byggdes på svenskarnas gästfrihet och tradition att alltid bjuda på en kopp kaffe när de får besök hemma*, står det på Gevalias hemsida. Enligt Kraft Foods hjälpte denna idé dem att nå ut till det svenska folket på det känslomässiga planet och öka försäljningssiffrorna.

---

<sup>3</sup> Obs! min egen översättning.

När det gäller beskrivningen av könsroller i det moderna samhället påstår Monaco att kvinnosituationen i filmindustrin ändras. Balansen mellan kvinnor och män har blivit bättre (Monaco 2000:283). Det är kanske därför kvinnan i det analyserade avsnittet har huvudrollen. Det är nämligen kvinnan som bestämmer vilken man hon ska ha och inte tvärtom. Men å andra sidan känner sig den utvalde mannen även hotad av andra män och täcker koppen då han är rädd att förlora sin nya kvinna. Sådan könsfördelning skulle vara märklig på 1930-talet men känns naturlig idag. Kvinnan har nu tagit en mer självständig och även mer dominant roll i samhället och denna utveckling avspeglade sig således även i Gevalias reklamfilmer.

Samtidigt som Gevalias moderna reklamkampanj utnyttjade den ledande och säljande äventyrsgenren från filmindustri började Kraft Foods fundera på hur de skulle förnya det populära konceptet. Medan Monaco i sin tredje upplaga (2000) ansåg att det bästa sättet att utveckla en film var att försöka inkludera tittarna i handlingen, hittade Gevalias reklamteam en liknande lösning redan 1995. Gevalia har gett sin logo *När du får ett oväntat besök* en bokstavlig mening med hjälp av flera konstruktioner av, till exempel, kraschade flygplan som installerades 1995 i Göteborg och Stockholm. Tack vare installationerna kunde unga ensamma människor uppleva "ett oväntat besök" på flera fikaställen och på så sätt även relatera sig mer till de populära reklamavsnitten. Det är därför inte förvånande att handlingen i den analyserande avsnitten tar plats just på ett fikaställe då reklamen gjordes 1996, året efter kampanjen med installationerna.

Sammanfattningsvis är det viktigt att komma ihåg att den växande konkurrensen i det moderna samhället gör att det är svårt att komma fram med något nytt. Reklamrollen är således att avse en alldeles särskild plats för produkten: "inte längre så mycket för vad produkten består av, utan mer vem produkten avsedd för och vad det står för" (Hansson 2000:144). Gevalias reklamavsnitt tillsammans med installationerna och den intressanta hemsidan är sålunda nu ett helt nätverk som avspeglar gemene mans vardag med en särskild plats för fika, Gevalia kaffe och fikabröd.

#### *Retorisk reklamanalys*

Kraft Foods fick en ny reklamidé om *Oväntat Besök* när de ansåg att "trots den positiva bilden folk hade av varumärket, började [Gevalia] anses kännas lite gammaldags, ett kaffe för den äldre generationen och som ett kaffe man drack på landsbygden" (Gevalias hemsida). I detta exempel på Gevalias moderna reklam representerar därför kvinnan den vackra, förmögna stadsbon med stark självförtroende som så många samtida unga kvinnor i de flesta länder försöker sträva efter. Den populära mannens gestalt är ännu noggrannare representerad. Han bor i en stad. Han är vältränad och klädd i en dyr kostym. Tittarna bekräftar dessutom sina förväntningar från en vacker kvinna då hon sorterar bort "töntiga" och oattraktiva män från en trolig arbetarklass. Det är värt att notera att även den valde mannen styrker den ideala manliga stereotypen. "Den rätte" får en annan snyggt uppklädd och vältränad man att passera, då mannen kan vara ett hot få honom. Annonsören visar alltså ingen annan typ av konkurrens för "den utvalde" utom "den ideala typen" som kan attrahera den vackra kvinnan. Livsstilsformaten i denna film understryker därför Gevalias politik och val av den yngre målgruppen. Denna moderna livsstil med den ständiga utseendefixeringen förstärks därför och gör auktoritetens val självklar. Logosargumenten blir därmed genomskinliga och säger att de bästa och stiligaste, *de utvalda*<sup>4</sup>, dricker kaffe av hög kvalitet. Genom den sensuella, lättsinniga musiken förstärker Gevalias sitt varumärkes moderna och uppfräschade gestalt. Musiken skapar den glada sociala stämningen som man brukar få med ett väntat eller oväntat

---

<sup>4</sup> Obs! min kursiv



besök. Livsstilsformatet är således inramat i en dramatiserad berättelse om en särskild livsstil med inslag av problemlösning, då Gevalias kvalitetskaffe hjälper en singel stadsbo att hitta den rätta.

Skådespelaren använder knappt ett ord i Gevalias moderna reklamfilmer, vilket inte betyder att det inte tar fasta på retorikens verkningsmedel. I den analyserade reklamavsnitten är skådespelerskan tyst under hela historians gång men med överdrivna kroppsgester, blickar och ansiktsmimik förmedlar hon ändå sitt budskap, att det endast är de utvalda som får smaka den goda kaffekoppen tillsammans med henne. Den manliga rösten som sjunger i bakgrunden förstärker hennes hemlighetsfulla utseende och skapar förtroende för hennes magiska kunskaper: *Hon är en svart magisk kvinna*. Detta budskap upprepas flera gånger och kopplas skickligt med den varma kaffekoppen som hon har i händerna. Koppen är det magiska verktyget och dess närbild återkommer för att poängtera dess styrka. Växlandet mellan bilderna och olika närbilder rytmiserar berättelsen i musikens takt. Berättelsen fortsätter sedan även med fler upprepningar då flera olika män passerar kvinnan på mer eller mindre samma sätt innan hon väljer den mannen hon väntar på. Dessa upprepningar kan jämföras med det klassiska retoriska draget, volymökande anafor, eftersom de gång på gång medverkar i historieuppbyggnaden, tar fram och etablerar Gevalias budskap. Detta budskap kan tolkas som att den självsäkra kvinnan är värd det bästa vare sig det gäller män eller kaffe.

Huvudpunkten i historien uppnås när en blir två, en kraftfull retorisk bindning som fördubblar budskapets effekt. Kvinnan väljer äntligen den man som hon tycker passar henne bäst. Hennes leende kompletteras av hans intresserade leende. Hennes kopp får sällskap av hans kopp. Hon är inte längre ensam vid bordet, utan det finns nu en stol till för den mannen hon valt. Den utvalde mannen utforskar dessutom sina nya magiska krafter genom att täcka koppen, låta den andra stiliga mannen gå förbi och därmed skydda sin nuvarande status av den enda som får tillgång till den svarta kvinnan och Gevalias Ebony svarta kaffets magi. *Hon försöker förvandla mig till en djävul*, sjunger rösten i bakgrunden och tittaren ser nu två magiker. Både mannen och kvinnan får starkare självförtroende med hjälp av Gevalias Ebony kaffe. Det tydliga budskapet att en blir två genom en enkel fika tillsammans, förstärks även med dubbelt skratt av både mannen och kvinnan i bakgrunden till den sista bilden som tittaren får se i detta reklamavsnitt.

Den retoriska bindningen i det analyserade reklamavsnittet är mångsidig. Bilden är, till exempel, väldigt symmetrisk. Som det redan har nämnts, finns det först en kopp och en kvinna för att sedan bli två koppar och ett par. Textstrukturen har även en lexikal och fonetisk retorisk bindning: en mörk fyllig kvinnlig röst pratar om en fyllig mörkrostat kaffe. Den svarta klänningen, det svarta håret, det svarta bordet, det svarta kaffet med mera sammanfattas med denna mörka röst och visar tittaren att denna historia skulle vara omöjlig utan den genuina fylliga doften av mörkrostat kaffe. Annonssören leker därmed indirekt med liknande ord ”mörk röst” och ”mörkrost”. Reklamskaparen gör på så vis en unik koppling mellan tittarnas hörsel, bildseende och den skrivna texten. Alla tre medium hänvisar till ”mörk” och gör budskapet om det mörka goda kaffet naturligt uppenbart.

#### *Lexikogrammatik som hjälp till retoriken*

För att avsluta den intensiva berättelsen använder sig annonsören åter igen av den lingvistiska formen i textframhävningen: *När du vill få oväntat besök*. Konnektivet *när* hjälper texten att framstå som en naturlig fortsättning och en avslutande del av budskapet, eftersom själva berättelsen är början av detta budskap. Det är också värt att här observera att annonsören hade möjlighet att använda ett lite mer försiktigt konnektiv *om*. Hela berättelsen utstrålar dock en

stark känsla av självförtroende då kvinnan visar från början att hon letar efter någon och vet precis vilken man som ska få dricka en kopp kaffe med henne. Att hitta en kaffepartner är således en tidsfråga och kan dessutom knappast bli ett problem när man har kaffe av så hög kvalité som Gevalia. Valet av konnektivet *när* i den slutliga frasen visar sig därför vara en självklarhet.

Det andra ordet i den avslutande texten är *du*. Det direkta tilltalet *du* är en form av den retoriska lyssnaraktiveringen. *Du*-tilltalet hänger därmed samman med reklamavsnittets syfte, vilket är att få tittaren känna sig en del av en vardag med Gevalias kaffe. Annonssören reaccenturerar på så sätt tittarens sinnen från den traditionella ”höra” till den moderna ”beskåda och gör egna slutsatser”. Tilltalet *du* skiftar fokus från de underhållande skådespelarna till tittarens privata sfär. Tittaren har en möjlighet att få den magiska kaffekoppen och därmed bli kund hos Gevalia. Trots att tilltalet *du* är väldigt framåt och stark framträder det inte som sådan. Hela texten är skrivet med bokstäver av samma storlek och har dessutom neutral vit färg. Detta minskar risken för annonsören att ha aggressiv ton trots att bakgrunden är knallröd.

Verbfrasen i Gevalias slogan börjar med ett modalverb *vill*. Modalbetydelsen av verbet *vill* inkluderar bland annat ett önskemål, i detta fall från den potentiella kunden. När tittaren har tid och lust att fika kan hon eller han ordna ett besök genom att köpa gott kvalitetskaffe Gevalia. Annonssören understryker på så vis kundens kontroll över situationen samtidigt som Gevalias kaffe framstår som en nödvändig komponent i en lyckad fika. Med hjälp av modalverbet *vill* förflyttar annonsören tittarna från en tråkig planerad vardag till en mer bekymmerslös ”här och nu”, precis som hela berättelsen i reklamfilmen visar. Gevalias konsument framhävs också kunna styra situationen som hon eller han vill och som den unga kvinnan i reklamfilmen gör.

Det noggranna ordvalet avspeglas även i det använda verbet *få*. Verbets dynamiska betydelse och dess transitiva funktion pekar på det som konsument kan skaffa sig i gengäld om han köper Gevalias kaffe. Annonssören säger inte direkt ”köp Gevalias kaffe” men detta budskap förs fram ändå. Har man Gevalias Ebony fyllda arom så blir man plötsligt attraktiv för en önskvärd besökare. Reklamannonsören lovar oss därmed mer än bara sin produkt. Gevalias Ebony är som den svarta kvinnan: du kan få det och det gör dig till en magiker eller i alla fall en självsäker person. Med det transitiva verbet *få* visar annonsören alltså de möjligheter som en potentiell kund kan få med en kopp nybryggt Gevalia kaffe i handen.

Perfektparticipet *oväntat* är ett alldeles särskilt ord i Gevalias slogan. Detta particip har här en adjektivliknande funktion vilken brukar skapa personlighet och visa attityder inom en text. (jfr Hellspång & Ledin 1997:68) I den analyserade sloganen skapar perfektparticipet *oväntat* ett särdrag för Gevalias hela varumärke. *Oväntat* bildar en röd tråd inom en hel serie av moderna reklamfilmer om Gevalias kaffe. Ordvalet är ett försök att få fram något speciellt i kaffeprodukten eftersom kaffet redan är en etablerad dryck och vanlig i vardagen. Varför ska konsumenten köpa just Gevalias kaffe? Jo, för att Gevalias kaffe bär mycket *oväntat* i sig. Gevalia Ebony är, till exempel, ett fylligt mörkrost kaffe med en otrolig motsvarande doft som kan uppnås bara om kaffe har en hög kvalité. Gevalias kaffe håller relativt låga priser och den genuina upplevelsen av en kaffekopp full av karaktär kan även därför vara *oväntat*. Reklamannonsören lyckas alltså säga mycket med ett enda ord *oväntat* som kan få tittaren att reflektera över reklamen. Perfektparticipet *oväntat* gör därför att reklamavsnittet blir annorlunda och står ut ur mängden.

Det enda substantivet i sloganen är *besök*. Substantivet är en kort sammanfattning av hela berättelsen i det analyserade reklamavsnittet. *Besök* är ett verbalsubstantiv, alltså ett substantiv som avletts av verb *besöka* genom retrogradering (se Hultman 2003:34). Verbalsubstantivet fungerar bra i sloganen eftersom det generaliserar frasen. I motsats till verbet det uppstått ur säger det ingenting om tiden då historien sker (Hellspong & Ledin 1997:67–68). Tittaren kan därför betrakta reklamavsnittet som ett nytt varje gång han eller hon ser den. *Besök* kan också betyda både det besök den unga kvinnan fått under berättelsernas gång och alla de möjliga besök som Gevalias konsument kan få när de njuter av sin kopp kaffe. Substantivet *besök* avspeglar också den urgamla svenska traditionen att bjuda just på en kopp kaffe när någon kommer på besök. Gevalia visade därmed ytterligare en gång en kännedom av den svenska kulturen och med detta även sina potentiella lokala kunder.

Gevalias slogan består, som visats, av noggrant utvalda ord. Varje ord har en stor betydelse och lyckas att utföra sin funktion. Gevalias slogan hjälps dessutom av att den har använts konsekvent under en lång tid och att den är väl inarbetad (Granstedt 2004:54). Den vanliga formen av direkta muntliga retoriska manipulationer ersätts på så sätt med texten. Text är indirekt men ändå ett minst lika effektivt sätt att påverka tittarna. Annonsören skapar och flätar in texten i den filmatiserade berättelsen. Texten fungerar dels som en bra filmavslutning, dels ett sätt att undvika möjliga oklarheter och se till att allt som måste sägas är sagt.

## 5. Jämförande analys och diskussion

Reklamindustrin har uppenbarligen genomgått en stor utveckling på många sätt: utseendemässigt, ideologiskt, på det retoriska och det lingvistiska planet.

### *Reklamens utformning och utseende i retorikens utveckling*

Reklamfilmens utseende är en viktig del av reklamanalysen eftersom den på många sätt påverkar dess retorik, möjligheten att övertyga. Gevalias utseende blev naturligt mer avancerad under 1900-talet. Gevalias reklam var exempelvis svartvitt i de första två analyserade avsnitten och fick färg i det moderna avsnittet. Färg fick annonsören att ändra reklamutformningen och gav fler uttrycksmöjligheter. I de gamla filmerna presenterades Gevalia förpackningar med större text för att göra varumärket synligare för kunden. I reklamavsnittet om två jägare och guden Tor använder sig annonsören även av hela tv/bioskärmen för att presentera varumärket med stora bokstäver GEVALIA. Bokstäverna framstår dessutom av solens uppgång, vilket ger annonsören möjlighet att utnyttja flera olika nyanser av svart och vitt för att få kontrast och fånga tittarnas uppmärksamhet. I det moderna avsnittet hittar inte tittaren sådana skickliga försök eftersom det nu finns möjlighet att skapa igenkännande av varumärket på ett enklare sätt, det vill säga med hjälp av färg. Den röda färgen på kaffeförpackningen tar omedelbart fram associationerna med det moderna Gevalia kaffet. Presentationen av Gevalias förpackning blev därför enklare och bokstäverna mindre. I den analyserade reklamfilmen från 1990-talet utnyttjar annonsören sig även av den röda färgen i bakgrunden. På detta sätt experimenterar filmskaparen med den direkta kopplingen från den röda färgen till kaffeförpackningen. Till saken hör också att Gevalia valt en av de starkaste färgerna när det gäller att fånga tittarnas uppmärksamhet. Det är därför inte förvånande att det tog lång tid och var smärtsamt för Kraft Foods Gevalia på 2000-talet att gå ifrån den gemensamma röda färgen för alla förpackningar till olika färger som skulle representera mångfald av Gevalias sortiment.

Reklamfilmens struktur blev tydligen också mer avancerad med tiden. Reklamavsnitten med Thor Modéen representerar en berättelse med början och slut. De första två tredjedelarna av

reklamen har ingen direkt koppling till Gevalias kaffe. Varumärket representeras bara i den tredje delen av reklamfilmen. Reklamen avslutas med presentationen av Gevalias kaffeförpackning. Det andra reklamavsnittet, om två jägare och guden Tor, är inte lika enkel. Under den första delen handlar själva berättelsen om kaffebryggandet. I den andra avbryts berättelsens gång med jämna mellanrum med utrop *Gevalia!*. Representationen av förpackningen placeras dock traditionellt på slutet av detta avsnitt. Den moderna reklamfilmen tog ytterligare ett steg till. Den visar kaffekoppen från början och dramatiserar dess aktiva roll i berättelsens uppbyggnad. Dessutom avbryts berättelsen både med den uttalade representationen av Gevalias Ebony-kaffe och med den visuella representationen av varumärkets namn. Den traditionellt avslutande förpackningsrepresentationen byts nu ut till en återkommande presentation av produktförpackningen. Denna utveckling är ett resultat av den nya avancerade teknologin i reklamskapandet. Utvecklingen i framställningssättet gör det möjligt för annonsören att bibehålla tittarnas intresse i berättelsen och samtidigt påminna denne om själva produkten med jämna mellanrum.

Gevalias reklam ändrades också genom att utveckla sin berättelse och öka antalet inblandade personer. Första reklamavsnittet har en huvudperson, bonden, och en till person i dess biroll, bondens fru. Nästa reklamavsnitt har guden Tor som huvudperson och två jägare i mindre biroller. Slutligen finns det två huvudpersoner i Gevalia Ebony-kaffereklam och fyra personer som har mindre statistroller under berättelsens gång. Reklam berättelsens struktur börjar därmed alltmer likna en självständig film. Detta för att höja underhållningsvärde på vardaglig reklam och låta annonsören bli ihågkommen av den alltmer bortskämda tittaren.

Sist men inte minst kommer skådespelarnas utseende att tas upp eftersom även detta är en del av det allmänna reklamutseendet. De gamla reklamavsnitten visar huvudsakligen vardagsklädsel och för att avspegla den aktuella utseende av Gevalias genomsnittliga kund. Thor Modéen, jägarna och guden Tor har dessutom ett vanligt avslappnat sätt och vanliga figurer. Detta hjälper tittarna att associera sig själv med det de ser på skärmen och därmed vilja köpa produkten. Det moderna reklamavsnittet använder skådespelarnas utseende på ett mer varierat sätt. Å ena sidan är Ebony kvinnan klädd i den svarta klänningen och har sitt svarta hår för att understryka den mörka karaktären för Ebony kaffe. Å andra sidan är både hon och den utvalde klädda i dyrare festkläder och är vältränade. Gevalias moderna reklam skapar därmed en idealisk värld för den genomsnittliga tittaren snarare än en verklighetsförankrad värld för den genomsnittliga medelssvensson.

#### *Samhället i reklamutvecklingen*

Samhällsutvecklingen spelar uppenbarligen stor roll i mognandet av reklamgenren. Det har skett en trestegsutveckling: från en anpassning till den genomsnittliga all dagliga kunden, till ett skapande av en national identitet och slutligen till en radikal globalisering. Gevalias reklam som hade en stark svensk identitetsförankring i början utvecklades till *Oväntat Besök*-serien som lika gärna kan vara amerikansk. Utvecklingen tyder på en ökad mångfald i kundkretsen både i hemlandet och utomlands samt ändrade värderingar hos kunderna hemma. Annonsören skapar därmed "säkra" avsnitt som lockar de flesta. Detta kan enkelt förklaras enligt figur 1 nedan.



Figur 1. Utveckling av Gevalias kundkaraktär

Bilden visar att det skedde en dramatisk utveckling av Gevalias samtida kundkrets. Tillsammans med den ökande globaliseringen blev det nödvändigt att ta hänsyn till den internationella marknaden. Naturligt skedde det också en skiftning av framhävnings- och reklamfilmens auktoritet. Första reklamen har en person (Thor Modéen) som en stark auktoritet. Den enskilde individen representeras av Thor Modéen som den gemene mannen kan associera sig själv med. Under denna period är kunden starkt förknippad med sin vardag och sitt "naturliga jag". Den symboliska figuren (Tor) tar dock upp det mest kända i den svenska historien som får tittaren att reflektera över sitt svenska påbrå och känna sig som en del av den svenska gemenskapen. Sist men inte minst, under globaliseringens gång fick Gevalias annonsör Kraft Foods anpassa sig till den globaliserade kunden. Kraft Foods skapade den prestigefulla internationella livsstilen associerad med "ett oväntat besök" som de här försöker sälja tillsammans med produkten. Tittaren kan indirekt associera sig själv med huvudpersonerna trots att reklamen mest avspeglar den idealiska vardagen snarare än den genomsnittliga svenskens verklighet. Globaliseringstendenserna i reklamgenreutvecklingen är därmed uppenbara.

Gevalias reklam genomgick också stora förändringar på den feministiska fronten. Den gamla reklamen med Thor Modéen visar öppet kvinnan i hennes undertryckta roll i samhället. Reklamavsnittet från nästa period avspeglar en försiktig genomgång med den ökade medvetenheten av jämställdheten mellan kvinnor och män. Kvinna är inte någon serverande varelse i 40-talets avsnitt utan hon saknas fortfarande bland de huvudpersonerna. I det moderna avsnittet svänger pendeln för högt och reklamen representerar istället kvinnan som den enväldiga i början. Annonsören lyckades dock att skapa någorlunda balans på slutet genom att ge den utvalde mannen samma magiska krafter med hjälp av Gevalia kaffe. Utvecklingen mot jämställdheten mellan könen under 1900-talet är uppenbar och avspeglas därmed tydligt i Gevalias reklamutveckling.

#### *Reklamutvecklingen från det retoriska perspektivet*

Olika annonsörer har alltid använt de grundläggande retoriska medlen i sin strävan att övertyga kunden om att det är värt att köpa varan. Ändrade samhällsförutsättningar påverkade dock utformningen av de klassiska verkningsmedlen. Denna utveckling kan också spåras med hjälp av Gevalias reklam.

Annonsören använder sig av lyssnaraktivering, skalmanipulation, olika volymökande och rytmiserade drag i alla de tre reklamavsnitten. Å ena sidan, aktiverar reklamskaparen den potentiella kunden genom att tilltala den på ett sätt lämpligt för det samtida samhället. Thor Modéen använder till exempel *ni*-tilltal, vilket uppfattas som ett naturligt plural *ni* i dess övergång från det artiga gammaldags *Ni* till ett mer personligt tilltal. Guden Tor är neutral i

detta fall och tilltalar inte tittarna alls. Rösterna i det moderna reklamavsnittet blir däremot mer personlig mot lyssnaren och använder *du*-tilltal. På så vis utvecklas tilltalet i samhället och därmed i reklamgenren.

Å andra sidan, sker det också en utveckling av skalmanipulativa verkningsmedel. Alla huvudpersoner i de analyserade avsnitten dramatiserar sina berättelser med hjälp av överdrivna gester, mimik och blickar. Samtidigt är det uppenbart att Thor Modéen och den tecknade guden Tor är tvungna att överdriva något extra för att göra det nödvändiga intrycket på den svartvita duken. Den moderna kvinnan däremot kan uppföra sig mer naturligt, eftersom annonsören även har den moderna tekniken till hjälp och kan göra berättelsen dramatisk på flera sätt. Den som ser det moderna avsnittet lockas till exempel med olika växlande bilder samt skicklig ändring från distansbild till närbild. Skalmanipulation är därmed det naturliga inslaget i varje reklamavsnitt dock mer subtil konst, vilket utvecklar reklamfilmen från en uppenbar annonsering till en konstnärlig minifilm.

De sista analyserade retoriska verkningsmedlen är volymökande och rytmiserade drag, vilka används i stort utsträckning i alla de analyserade reklamfilmerna. Dessa verkningsmedel har dock också ändrat sin utformning med tiden. Bonden i det första avsnittet rytmiserar sin monolog genom att växla mellan de långa och de korta meningarna. Modéen använder också fem upprepningar i slutet av sin monolog. Modéens tal är därmed hans huvudredskap. Den tecknade filmen använder dock mest den livliga jazzmusiken för att hålla rytmen. Guden Tor använder emellertid också upprepningar för att ”öka volymen” och få sitt budskap hört. Språket är således inte längre det huvudsakliga verktyget för reklamskaparen. Den moderna reklamfilmen fullbordar denna utveckling och låter sin auktoritet vara tyst. Musiken och bildväxling både rytmiserar och upprepar budskapet. På så vis, på bara drygt 100 år upprepade annonseringen den över tusen år gamla semiotiska utvecklingen: från den direkta verbala kommunikationen till det indirekta sammanhangsbundna förmedlandet av budskapet (jfr Bax 2004:201–202).

Ytterligare ett sätt att titta på det retoriska sättet att övertyga åskådaren är genom jämförandet av ethos-, logos- och pathos-argumenten och deras utveckling under den analyserade perioden. Ethos-argument var nämnt tidigare i samband med reklamens auktoritet. Presentationen av detta argument utvecklades alltså från en stark auktoritet i form av en känd person, Thor Modéen, och en hednisk gud Tor. Den kända personen skapade både förtroende och personlighet för det annonserade varumärket. Kändisarnas mångfald ökade dock med tiden och det blev svårare att hitta en person som skulle locka de flesta kunderna. Detta ledde till att annonsören i det moderna reklamavsnittet skapade en annorlunda särdrag för sitt varumärke genom att utnyttja den populära eftersträvande livsstilen. Gevalias reklam tappade på detta sätt en fokus på en enskild person i strävan för att framhäva den populära livsstilen runt sitt annonserade kaffe.

Det andra argumentet, logos-argument, blev emellertid mer konkret och därmed starkare under denna period. Det första reklamavsnittet låter sin auktoritet att enbart muntligt övertyga om Gevalias kvalitet. *Gott kaffe, härligt kaffe, fint kaffe, kvalitetskaffe – Gevalias kaffe*, säger Thor Modéen övertygande. Skaparen av den tecknade filmen väljer istället att visa hur gott och fint kaffet är. Guden Tor känner den fylliga kaffedoftan ända upp i himlen och njuter sedan även han av en god kopp kaffe framför tittarna. Det avancerade moderna reklamavsnittet använder olika knep för att sätta fokus både på den mörka karaktären och på fylligheten i Gevalias kaffe. Kraft Foods kompletterar dessa karakteristika även med ytterligare information om råvarans ursprung och kvalitet på deras hemsida. Större hänsyn till

de detaljerade produktkaraktäristika kan förklaras med ökande konkurrens och kundens utökade kunskap och medvetenhet om vad kvalitet är. Logos-argument blev således allt tydligare och viktigare med tiden.

Pathos-argument är det tredje argumentet och står oftast för annonsens trovärdighet och prestige. Gevalia har alltid värnat om sin produktkvalité och investerat i upprätthållande av sin höga status. Men har det skett någon utveckling på denna front? Varumärkets trovärdighet skapar förtroende för produktkvalitén. Samtidigt gör prestige produkten mer attraktiv genom att förknippa den med den önskvärda livsstilen och den populära musiken. Med ökande konkurrens från likvärdiga produkter blev det självskrivet att kvalitén bör vara hög. Det blev därmed viktigt att satsa mer på prestigeskapande för produkten. Thor Modéens insats bestod nämligen av att mest skapa trovärdighet. Det tecknade reklamavsnittet tog dock Gevalias kaffe till en annan nivå genom att våga representera det på ett mer lekfullt sätt och använda den samtida musiken. Den moderna reklamfilmen slutförde denna utveckling genom att ersätta trovärdiga auktoriteter mot representanter av mest prestigefulla livsstilen för den genomsnittliga svensken. Med andra ord, har rollen av prestige i pathos-argument ökat betydligt i Gevalias reklamavsnitt under den analyserade perioden. Samtidigt är det värt att notera att prestige och trovärdighet oftast är beroende av varandra. Annonserens val av reklamens utformning kan ofta bero på de ekonomiska och tekniska förutsättningarna, dvs. det är ofta lättare och billigare att känslomässigt nå kunden med hjälp av modernare metoder och teknik.

I detta projekt behandlas även reklamens strukturformat. Livsstil, produktpresentation, demonstration, problemlösning, talesman, vittnesbörd, dramatisering och musik används i olika utsträckning i de analyserade avsnitten. Presentation av **livsstilen** ändras till exempel naturligt i samband med samhällsförutsättningarna. Vardagsnära livsstilen som representeras av den bonden byts sedan ut till en jägares livsstil associerad med fritiden. Slutligen lockar Gevalia sina tittare genom att visa den önskvärda livsstilen och indirekt lova kunden att bli en del av detta med hjälp av den annonserade produkten. Följaktligen har det skett en utveckling från att beskriva den genomsnittliga verkliga livsstilen till att locka med och sälja en ny prestigefull livsstil med hjälp av varumärket.

Samtidigt har alla tre reklamfilmerna ungefär likvärdiga **produktpresentationer**. Annonseren visar kaffeförpackningen mot slutet av reklamen. Det första avsnittet visar dock kaffeförpackningen utan direkt samband till föregående berättelse. De tecknade avsnitten presenterar produktförpackningen tillsammans med den kokheta kaffekannan och skapar därmed starkare associationer mellan Gevalia kaffe och avslappnande fika i skogen. Den moderna annonsören går här ännu längre genom att visa kaffeförpackningen mer än en gång. Först avbryter produktförpackningen den moderna berättelsen och sedan även avslutar den. Det är därför uppenbart att rollen av produktpresentationen togs alltmer på allvar under denna del av seklet. Kaffeförpackningen visas både ofta och längre stunder samt alltmer integreras i den dramatiserade berättelsen.

Gevalias reklam visar ytterligare en tydlig utveckling när det gäller **demonstration** som annonsens strukturformat. Första avsnittet saknar demonstrationen. Det andra, tecknade, avsnittet demonstrerar kaffebryggandet. Medan det tredje avsnittet fokuserar på demonstration av kaffets effekt i den samtida moderna miljön. Följaktligen saknas demonstrationsformat först för att sedan provas och slutligen omvärderas. Liknande utveckling har skett inom användningen av **problemlösning**. Thor Modéen verkar inte ha något problem och kaffet är bara en naturlig del av livet. Jägarna i sin tur har ett problem med

att brygga kaffet. Till sist har den moderna unga kvinnan personliga problem som hon löser med hjälp av Gevalias kaffe. Först behövs alltså inte någon problemlösning eftersom det inte finns något problem. Sedan provas problemlösningen genom att förknippa problemet med kaffe-bryggandet. Till slut omvärderas denna struktur och problemet flyttas ifrån kaffet och produkten blir istället lösningen till andra problem. Detta mönster följer även utvecklingen av **musikanvändning** i Gevalias reklam. Thors monolog skapar inget utrymme för musik. De sparsamma uttrycken i den tecknade filmen framhäver musiken med dess rytmiserande roll. Musikens betydelse ökar med åren och i det moderna avsnittet är musiken bland annat budskapsbärare. Musiken talar för huvudpersonerna och beskriver dem. Därmed växer musikens roll från det obetydliga till det nödvändiga.

Samtidigt med utvecklingen av vissa annonseringssätt försvann några av de tidigare strukturformaten i Gevalias reklamfilmer. Det gäller till exempel användning av **talesman** och **vittnesbörd**. Gevalias reklamfilmer genomgick den verbala förändringen från en lång monolog till inga ord alls samt från direkt framförande av budskapet till dess indirekta variant, vilket återigen liknar den allmänna semantiska utvecklingen (jfr Bax 2004:201–202). Det är därför naturligt att en av Gevalias första reklamfilmer presenterades av Thor Modéen, den skickliga talesmannen. Under tidens gång använder man sig av färre uttalade ord i Gevalias reklam och talesman ersätts med vittnesbörd, guden Tor. Tor framför budskapet mest med mimiken och ytterst få ord. Det moderna reklamavsnittet har varken direkt talesman eller vittnesbörd som skulle kunna övertyga tittarna. Deras uppgift att informera går till den populära musiken med dess indirekta sätt att påverka lyssnaren.

Sammanfattningsvis har retoriken i reklamgenren genomgått en stor och tydlig utveckling. Tilltalet ändrades från ni till mer personliga du. Annonserna har närmat sig filmkonsten. Det verbala budskapet har ersättas med det indirekta sammanhangsbundna budskapsframförandet. Gevalias reklam har fått mer fokus på själva produkten och livsstilen som kommer att associeras med den. Slutligen, provade Gevalias annonsörer de flesta strukturformat, vilka utvecklades eller blev avslagna med tiden. Enligt den genomförda analysen valde Kraft Foods att satsa på livsstilen, problemlösning och musiken som huvudstrukturformat i det moderna reklamavsnittet.

#### *Jämförande lingvistisk analys*

Den lingvistiska strukturen av de tre analyserade Gevalia sloganen skiljer sig både på makro- och mikronivåerna. Nedan följer den jämförande analysen som kommer att försöka ta fasta på utvecklingstendenserna i reklamgenren under den analyserade perioden.

Makroanalysen kommer att omfatta alla tre sloganen i deras helhet:

1. *Där hör ni själva – det är ingen pilsner film heller. Här dricker vi kaffe. Gott kaffe, härligt kaffe, fint kaffe, kvalitetskaffe – Gevalia kaffe!*
2. *Ah! Gevalia! Ah! Gevalia! Ett gudagott kaffe!*
3. *När du vill få oväntat besök.*

Den första sloganen består huvudsakligen av fulla meningar som innehåller både en nominal och en verbfras: *hör ni... det är ingen pilsner film... dricker vi*. Sloganen framför därför ett klart och direktformulerat budskap. Den andra sloganen innehåller däremot bara nominalfraser, till exempel, *ett gudagott kaffe*. Det andra reklamavsnittet uttrycker därför bara den viktigaste delen av budskapet i ord. Den är också kortare än den första sloganen. Den tredje sloganen är den kortaste och saknar alldeles huvudsatsen och innehåller bara en bisats. Den moderna sloganen innehåller egentligen inte någon saklig information till tittarna om



produkten utan bara skapar associationer och koppling till den. Sammantaget har den verbala sloganen blivit kortare på makronivå. Den har också utvecklats från ytterst klar och direkt till ett indirekt, enbart associationsskapande och sammanhangsbundet budskap.

Utvecklingstendensen från det direkta till det indirekta budskapsframförandet syns också på förändringen av bindningen i sloganens struktur. Den första sloganen har klar syntaktisk relation mellan tecknen i kärnmeningen. Det finns tematisk bindning mellan ordet *kaffe* (temat) i *här dricker vi kaffe* och den elliptiska kärnmeningen som upprepar ordet *kaffe* fem gånger (remat). Den sista meningen har också en parallell bindning mellan de första fyra nominalfraserna *gott kaffe*, *härligt kaffe*, *fint kaffe*, *kvalitetskaffe* och hyponym-hyperonym bindning med den sista nominalfrasen *Gevalia kaffe*. Alla typer av bindning befinner sig på den syntaktiska nivån och är därmed direkt kopplade till sloganen. Den andra sloganen har också en parallell bindning mellan de tre nominalfraserna: *Gevalia! Gevalia! Ett gudagott kaffe!* Den tecknade filmens slogan har dock också en elliptisk bindning, en semantisk relation till bilden, som går utanför den faktiska uttalade texten och är kopplad till den visuella berättelsen. Även adjektivet *gudagott* har tre möjliga parallella bindningar som är indirekt kopplade (semantisk relation) med den tecknade dramatiseringen. Den tredje sloganen är väldigt kort och har en ovanlig satsbindning, vilken huvudsakligen har en semantisk koppling till reklamavsnittets berättelse. Den börjar med konnektivet *när* som explicit och klart binder den elliptiska sloganen till det indirekta budskapet.

Gevalias slogan har därmed genomgått tydliga förändringar. Först hade den implicita, parallella och tematiska, satsbindningar på ordnivån, vilket visar en homogen syntaktisk teckenrelation inom sloganen. Sedan utvecklade annonsören också en implicit parallell bindning till den visuella berättelsen. På så vis fick sloganens ord en tydligare semantisk relation till reklamens dramatisering. Slutligen blev sloganen kompakt och innehöll nu enbart en bisats. Därmed blev sloganens bindning också explicit med hjälp av konnektivet *när*, vilket hänvisade till handlingen i reklamfilmen. Den syntaktiska relationen mellan tecken har således så småningom byts ut mot en starkare semantisk relation mellan ord och det visuella sammanhanget. En förklaring till detta kan vara den ökande rollen av filmatiseringen som blev mer och mer övertygande än de uttalade/skrivna orden.

Förändring av referensbindningen i Gevalias slogan är värt att analyseras separat eftersom den visar ytterligare en utvecklingstendens under den analyserade perioden. Den första sloganen innehåller referensbindning. Personliga pronomen *ni* och *vi* visar det förhållande som reklamen försöker att skapa mellan skådespelarna/annonsören och tittarna. Relativa adverb *här* och *där* har liknande roll och visar nära samspel mellan skådespelare och reklamtittarna. *Här* refererar till bondgården och *där* till rummet där tittaren befinner sig i. Detta skapar en tydlig jämn relation mellan annonsören och tittaren, en möjlighet för en vänskaplig dialog. De personliga pronomen och de relativa adverbena skapar därmed en stark pragmatisk relation till kunden. Samtidigt saknar den tecknade reklamfilmen en liknande referensbindning och känns därför mer underhållande med en mindre koppling till tittarna. Den moderna sloganen återskapar denna koppling genom en användning av det personliga pronomenet *du*. *Du* refererar till reklamtittaren. Annonsören skapar en relation till kunden för att sedan kunna ge henne ett råd: när hon vill få oväntat besök bör hon nog köpa Gevalia kaffe först. Referensbindningens förändring utvecklade därmed annonsörens pragmatiska relation till tittarna. Den pragmatiska sidan av budskapet utvecklades och omvärderades naturligt med tiden.

Vid en närmare analys av utvecklingen av satsstrukturen diskuteras sloganens nominalfras och verbfras. Inledningsvis är det möjligt att spåra förändringen inom verbfrasen. Verbfrasens kvalitativa och kvantitativa karakteristika kommer att jämföras och analyseras. I den första sloganen använde Gevalias annonsör två verb, *hör* och *dricker*. Båda verben är dynamiska och transitiva. Verbens form hjälper på så vis att aktivt inkludera tittarna i reklamfilmens handling och förbereda dem att ta emot annonsörens budskap. Samtidigt provar annonsören att utesluta verbfrasen i den andra sloganen. Sloganens budskap får därmed en mer självständig roll, men tappar dock den pragmatiska relationen till lyssnaren. Verbfrasens frånvarande blev uppenbart omvärderat med tiden. Den moderna sloganen har både en längre och en mer mångsidig verbfras *vill få*. Denna verbfras innehåller både ett modalverb *vill* och ett dynamisk transitiv verb *få*. Modal verbet har direktkoppling till kundernas önskemål och det kärn verbet inkluderar och aktiverar återigen lyssnaren i genomförandet av budskapet.

Gevalias reklamskapare använder sig även skickligt av nominalfrasen i sloganen. Användningen av substantiv ändras till exempel både kvantitativt och kvalitetsmässigt. Den första sloganen har två substantiv *kaffe* och *pilsnerfilm*. Annonsören försöker att få en positiv bild av kaffe produkten genom att jämföra den med roliga men dock mindre seriösa pilsnerfilmer. Detta hjälper budskapet att lyda: "här tar vi kvalitet på allvar". Den andra sloganen har bara en substantiv *kaffe* som företrädes av varumärkets namn *Gevalia*. Kaffe produkten får därmed mer fokus i det andra reklamavsnittet. Den moderna annonsören har däremot valt att gå ifrån substantivet *kaffe* eftersom varumärket redan var väletablerat och där det inte fanns någon tvekan om produktens innehåll. Den tredje sloganen använder därför ett substantiv *besök*, vilket är ett verbalsubstantiv. Den verbala karaktären hjälper substantivet att bidra till handlingen uttryckt med verbfrasen. Den moderna sloganen blir därmed ännu mer dynamisk och ger starkare intryck. Utvecklingen har således lett till användningen av enbart ett substantiv, vilket dock blivit verbal och därmed mer dynamisk. Det är också värt att notera att substantivet har blivit mer abstrakt; från de två konkreta substantiven *kaffe* och *film* till den alldeles abstrakta *besök*.

Samtidigt har nominalfrasen i Gevalias reklam alltid haft ett beskrivande attribut till kärns substantivet. Substantivet *kaffe* i den första sloganen beskrivs av fem framförställda attribut: tre adjektiv, ett substantiv i genitiv form och ett eget namn (varumärkets namn). Alla fem attribut har en enkel struktur med genomskinligt klar betydelse: *gott, härligt, fint, kvalitets, Gevalia*. Annonsören håller samma enkla tydliga rytm genom hela kärnmeningen med hjälp av liknande framförställda attribut. Det naturligt efterställda attributet *av god kvalité* ersätts till exempel av det framförställda attributet *kvalitets*. Nominalfrasen i den andra sloganen innehåller under tiden bara ett framförställt attribut *gudagott*. *Gudagott* är dock ett sammansatt adjektiv, vilket innebär att attributet fortfarande kan hålla rytmen och även ge fler än en beskrivning till kärns substantivet. Attributet behåller därmed sin kvalité trots att det blir mer kompakt. Det kompakta utseendet karakteriserar även attributet i det moderna reklamavsnittet. Adjektivet ersattes dock av ett perfektparticip. Denna verbalisering följer uppenbarligen samma spår som utvecklingen av båda substantivets och verbfrasens karaktär i Gevalias reklam. Sloganen hade dessutom först två substantiv och två verb, sedan enbart substantiv och till sist bara ett substantiv och två verb. Med den uppenbara verbaliseringen utvecklades sloganen och fick mer dynamisk och abstrakt karaktär under den analyserade perioden.

Sammanfattningsvis har Gevalias reklam visat en enhetlig förändring i dess språkliga struktur, både på makronivån och på mikronivån. Den klara syntaktiska relationen mellan ord i sloganen ersattes så småningom med en starkare semantisk relation mellan sloganen och den

visuella berättelsen. Sloganen blev alltså mer integrerad i reklamfilmen. Budskapet har med hjälp av sloganen också blivit mer abstrakt. Verbfrasen har blivit längre och nominalfrasen har blivit mer verbal. Allt detta hjälpte till att aktivera lyssnaren på ett mer effektivt sätt och därmed stärka den pragmatiska relationen mellan annonsören och tittarna.

## 6. Sammanfattning

Analysen av Gevalias reklam har varit givande eftersom de tre analyserade reklamavsnitten redan påvisade en tydlig utvecklingstendens inom reklamgenren mellan 1930–2000-talet. Utvecklingen har skett på alla nivåer. Det moderna reklamavsnittet har ett avancerat utseende och utformning tack vare de nya teknologierna. Kundkretsen har blivit större och samhällsförutsättningarna har ändrats. Annonsören använde allt mer skicklig retorik för att fånga de nya kundernas uppmärksamhet.

Det har till exempel blivit tydligt att avancerad teknologi kan vara till stor hjälp för reklamskaparen. Färguppkomst gjorde det lättare att skapa kontrast och få tittarnas uppmärksamhet vid presentationen av kaffeförpackningen. Avancerad färg och bildhantering har också påverkat reklamens struktur. Annonsören kunde nämna produkten allt oftare och sedan även presentera förpackningen flera gånger på ett diskret sätt. Reklamdramatiseringen närmade sig alltmer den samtida filmkonsten. Fler skådespelare har blivit inblandade. Alla engagerade personer blev dock aldrig slumpvis utvalda utan fortsatte representera Gevalias samtida ideologin. Jordnära Thor Modéen ersattes av jägare för att sedan ge plats för de stiliga unga skådespelarna. Gevalias par vid fikabordet blev förebild för de flesta unga och kunde representera livsstil associerad just med Gevalias varumärke.

Så småningom blev Gevalia alltmer känd och kundkretsen ökade naturligt. Analysen har visat att reklamens utformning alltid var flexibel för att kunna anpassa sig till den genomsnittliga kunden. Folk som bodde på landet kunde övertalas med hjälp av Thor Modéen och sedan med jägarna och den glada guden Tor, vilka även kunde fånga uppmärksamheten av de ökande antal stadsbor. Reklamen utvecklades från presentationen av den nationella identiteten till en internationellt accepterad reklamfilm. Gevalias reklam har visat sig ha en stor del i den allmänna globaliseringen.

Största delen av detta projekts analys omfattade den retoriska utvecklingen eftersom denna vetenskap hjälper reklamen att uppfylla dess huvuduppgift, vilket är att övertyga kunden att köpa den annonserade produkten. De klassiska retoriska verkningsmedlen blev uppenbart anpassade till det samtida samhället och utvecklade den teknologiska filmatiseringen. Kundens tilltal ändrades från det försiktiga *ni* till ett mer direkt och personligt *du*. Manipulationen av tittarna har dock generellt blivit mer subtil. De överdrivna onaturliga gesterna och mimiken i de svartvita filmerna utvecklades till ett mer verklighetsförankrat skådespeleri i det moderna avsnittet. Reklambudskapet var först verbalt rytmiserad med hjälp av varierad meningslängd och återkommande upprepningar av ord. Analysen visade dock att den syntaktiska rytmen så småningom gav plats till den semantiska. Musik stod alltmer för den övergripande rytmen och trädde till slut fram som bärare av budskapet åtföljd av den skickliga bildväxlingen.

Även den retoriska argumentationen har genomgått en del förändringar under den analyserade perioden. Presentation av Gevalias auktoritet ändrades från den övertalande centralfiguren Thor Modéen till en okänd men fortfarande högst beundrad representant av livsstilen associerad med varumärket. Analysen visade att denna förändring liksom många andra är en

del av den ökade globaliseringen. Under tiden skedde också en förändring i presentationen av det sakliga produktinnehållet. Den verbala auktoriserade beskrivningen ersattes av en åskådlig demonstration av den marknadsförda produkten. Med tiden kompletterades reklam demonstration med ytterligare information om produktens egenskaper i andra medier. Kraft Foods har till exempel både skaffat en hemsida med detaljerad beskrivning av Gevalias råvara med fikatis och har ordnat flera kampanjer för att låta folk provsmaka produkten. Dessutom försökte Gevalias annonsör att både upprätthålla och höja varumärkets status. Reklamavsnitten innehåller kända personer och men skapar även en populär livsstil. Den moderna tv-reklamen visar inte lika kända personer men de fortsätter dyka upp i de flesta av Gevalias reklamkampanjer i de stora städerna. Argumentationen har visat sig blivit mer mångsidig och komplex med tiden – allt för att vinna nya kunder och underhålla de gamla.

Emellertid omvärderades även olika strukturformat och dess roll i reklamgenren. Vissa strukturformat passade mer naturligt till presentationen av kaffe än de andra gjorde. På så sätt visade det sig att användningen av talesman och vittnesbörd inte längre var effektiv. Gevalias reklamskapare utvecklade därför den faktiska produktpresentationen vidare liksom livsstilen associerad med kaffet. Demonstrationen av kaffe gjordes först för att huvudsakligen visa kaffets höga kvalitet. Med tiden gav annonsören kaffekoppen onaturliga krafter och förmåga att lösa personliga problem. Reklamens strukturformat har blivit mer abstrakt och symbolisk. Kreativiteten i de moderna avsnitten har därför inga gränser. Gevalia är mer underhållande än någonsin.

Detta projekt har också tagit upp den förändring som Gevalias slogan genomgått under denna period. Sloganen blev inte enbart kortare utan ändrade också sin karaktär och övertalningsförmåga. Den syntaktiska strukturen blev till exempel mer elliptisk med tiden. Övergången mellan den visuella framställningen och de faktiska orden har blivit mer subtil. Därtill tappade sloganen alltmer det sakliga budskapet i förmån till den visuella demonstrationen. Detta utvecklade huvudsakligen en associationsskapande abstrakt slogan. Sloganen har därmed också blivit en del av berättelsen och har fått stora krav på sin lyssnaraktiveringsförmåga. Annonsören skapade till exempel en ytterst verbal och således också dynamisk slogan. *När du vill få oväntat besök* har både en utökad verbfras och en dynamisk nominalfras med dess verbala substantiv och attribut i form av perfektparticip. Actiongenren i James Bond stil syns alltså även på den syntaktiska nivån.

Projektet har visat sig vara ytterst tvärvetenskaplig och dess resultat är därför givande. Analysen har tagit hjälp av många intressanta forskningar inom reklamgenren samtidigt som det blev ganska innovativ och tog fasta på en rad genomgående utvecklingstendenser i Gevalias reklamfilmer under den analyserade perioden.

# Litteratur

Tryckta källor:

- Bax, Marcel, 2004: Out of ritual. A semiolinguistic account of the origin and development of indirect language behaviour. Ss. 155-213 i *Semiotic Evolution and the Dynamics of Culture*, M. Bax, B. van Heusden & W. Wildgen (red.). Bern: Peter Lang AG.
- Boëthius, Maria-Pia, 2001: *Mediernas svarta bok*. Stockholm: Ordfront.
- Carlsson, Ulla, Bucht, Catharina & Facht, Ulrika (red.), 1999/2000: *Medie Sverige. Statistik och analys*. Sverige: Nordicom.
- Cook, Guy, 1992: *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London and New York: Routledge.
- Englund, Boel & Ledin, Per (red.), 2003: *Teoretiska perspektiv på sakprosa*. Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, Ulrika & Sundbäck, Sandra 2004: De försöker bara sälja, ss. 27-46 i Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (red.), 2004: *Reklam & retorik. 10 fallstudier*. Örebro: Rhetor.
- Gahlin, A, 1990: TVs framväxt och tittarnas val. I Höijer, B & Nowak, L (red.) *I publikens intresse*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- Gee, James Paul, 2005: *An introduction to Discourse Analysis. Theory and method*. Second edition. New York and London: Routledge.
- Granstedt, Elenor & Ihrstedt, Sofia, 2004: Livet har sina goda slogans, ss. 47-64 i Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (red.), 2004: *Reklam & retorik. 10 fallstudier*. Örebro: Rhetor.
- Gripsrud, Jostein, 1999: *Mediekultur, Mediesamhälle*. Oslo: Daidalos AB..
- Halliday, M.A.K. 2004: *An introduction to functional grammar*. London: Arnold.
- Hansson, Mattias, 2000: *Media – så funkar det (egentligen)*. Stockholm: Bokförlaget DN.
- Hellspång, Lennart & Ledin, Per 1997: *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hellquist, Elof 1980: *Svensk etymologisk ordbok*. 3:e uppl. Dotgain, Litauen: Gleerups.
- Hultman, Tor G. 2003: *Svenska Akademiens språklära*. 1:a uppl. Stockholm: Svenska Akademien.
- Kjellström, Ulf, 1996: *Strålande tider, härliga tider!* Stockholm: Norstedts.
- Larsson, Larsåke & Mral, Brigitte, 2004: Inledning, ss. 7-26 i Mral, Brigitte & Larsson, Larsåke (red.), 2004: *Reklam & retorik. 10 fallstudier*. Örebro: Rhetor.
- McLuhan, Marshall, 1999: *Media. Människans utbyggnader*. Falun: Norstedts.
- Melander, Björn & Olsson, Björn (red.), 2001: *Verklighetens texter. Sjutton fallstudier*. Lund: Studentlitteratur.
- Melin, Lars & Lange, Sven, 2000: *Att analysera text. Stilanalys med exempel*. 3:e uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Monaco, James, 2000: *How to read a film*. 3<sup>rd</sup> ed. New York, Oxford: University Press.

Elektroniska källor:

[www.gevalia.se](http://www.gevalia.se)

[www.wikipedia.se](http://www.wikipedia.se)

Kontaktade personer:

- Carne, Anders – Kraft Foods reklamansvarig
- Ekblom, Kerstin – Kraft Foods marketing assistant for Coffee & Food
- Nordberg, Kerstin – Kraft Foods VD-sekreterare

## Bilaga

“Pilsner”-monolog:

- Hejsan! Här står jag och kan inte annat. Ni har sett mig många gånger. Men jag ska säga er en sak att mitt personliga jag det är landsbrukaren, den trygge godsägaren. Nej, vi säger ”vete- och slättbonden”, va’? Om ni hade en aning om vad det känns underbart att trampa egen mark! Om ni visste vad det känns att ha ett litet gods även om den är lite intecknad... Eller vad säger du, va’? (till kossan) Och tänk bara det där på att få tala naturligt med naturliga varelser, va’? Som lilla Rosa här, till exempel. Maken till feminin varelse finns inte. Aldrig ett hårt ord. Bara ett litet belåtet, tillgivet råmande då och då!

Och grisen, se! Rund och rar. Jag förstår inte att den här kära slakten ska få kallas för svin. Det, tycker jag, är svinaktigt utav människorna!

Och hönsen har jag! Härliga höns, duktiga höns som får vara här morgon till kväll. Så vi är uppe med solen: både krittren och jag! Så här är man fin och prima form!

- Godsägaren, kaffet är färdigt!
- Nej, jag tackar så ruskigt mycket. Där hör ni själva! Det är ingen pilsnerfilm här heller. Här dricker vi kaffe. Gott kaffe, fint kaffe, härligt kaffe, kvalitetskaffe – Gevalia kaffe! (skratt)